



HONMA 高尔夫有限公司
(香港联交所股份代号: 6858)

HONMA 高尔夫公布 2022/23 财政年度全年业绩 保持坚韧业绩和强劲现金流

(2023 年 6 月 21 日 – 香港) 享誉世界的顶级高尔夫品牌, HONMA 高尔夫有限公司(「HONMA」或「公司」, 连同附属公司, 总称「集团」, 股份编号: 6858.HK), 欣然宣布其截至 2023 年 3 月 31 日止年度(「回顾期」)的全年业绩。

财务亮点

回顾期内, 尽管集团面临多重不可预见的挑战, HONMA 的财务表现仍保持坚韧。在「单品牌、多品类、聚焦亚洲市场」的发展战略推动下, HONMA 在中国以外的主要市场实现稳健增长, 并维持强劲且健康的现金流。

- 于回顾期内, 尽管因中国采取居家隔离等 COVID-19 防疫措施, 中国零售营运受到严重阻滞, 但是, 集团的年度收益仍按年增长 1.8% 至 29,495.0 百万日圆(相当于 218.8 百万美元)。
- 中国以外的市场继续保持稳步同比收益增长, 来自日本及韩国的收益分别增长 15.6% 和 3.8%。
- 毛利率和 EBITDA 利润率分别录得 50.8% 和 20.3%, 保持稳健。
- 截至 2023 年 3 月 31 日, 净经营现金流为 3,675.9 百万日圆(相当于 27.3 百万美元)。净现金为 6,794.8 百万日圆(相当于 5,110 百万美元), 按年增长 0.6%。
- 董事会建议末期股息为每股 1.5 日圆, 连同中期股息每股 1.5 日圆, 截至 2023 年 3 月 31 日止年度的总股息将为每股 3.0 日圆, 派付的总股息将为 1,817.0 百万日圆, 占集团回顾期内年度的可分派溢利约 55.8%。

亚洲主要市场呈现稳健销售增长势头; 对 HONMA 北美及欧洲的增长策略进行重整, 提升该两大市场的财务状况

回顾期内, 尽管全球经济及政治的不确定性继续存在, 日元持续大幅贬值、中国零售业务中断以及消费情绪疲软等多重因素挑战集团的业务表现, 不过, 大部分市场仍表现坚韧, 销售保持增长势头。

从地域上看, 日本所有渠道及产品类别的销售全面复苏, 收益增加 15.6%。韩国受惠于参与高尔夫运动的人数持续增长及自 2022 年初以来新产品的成功推出, 继续实现增长, 收益按年增长 3.8%。来自中国及北美的收益分别录得 2.0% 及 3.2% 的同比增长。日本、韩国及中国市场占集团收益总额 83.8%。

回顾期内，集团重新调整其在北美及欧洲的分销策略，聚焦于规模较小但优质的客户群，而这些客户最能代表 HONMA 的品牌价值以及超高端和超性能消费细分市场。因此，期内集团在欧洲的销售点减少 580 个至 35 个，而欧洲的收益在调整期内亦暂时减少 68.2%。

聚焦融合日本工艺和世界领先创新技术的球杆产品，以吸引超高端和超性能细分市场的球手

HONMA 的大部分收益仍是来自高尔夫球杆的销售及分销。截至 2023 年 3 月 31 日止年度，来自高尔夫球杆的收益占集团总收益的 72.9%，达 21,512.9 百万日圆。HONMA 持续致力应用崭新科技及精湛日本工艺，以设计、开发及制造一系列制作精美且性能卓越的高尔夫球杆。随着 Beres Aizu 及 TW757 面世，集团持续渗透至超高端和超性能消费市场，截至 2023 年 3 月 31 日止年度，高尔夫球杆收益增加 3.2%。作为推动超性能细分市场渗透的策略之一，集团推出了多款针对主要市场的限定款超性能球杆产品，因此，来自区域限定球杆的收益较截至 2022 年 3 月 31 日止年度增长 18.3%。

加快发展日本的高尔夫球业务并进一步培育服装业务，成为聚焦超高端和超性能细分市场的高尔夫生活方式企业

来自服装及高尔夫球的收益分别占集团总收益的 10.2% 及 10.0%。截至 2022 年 3 月 31 日止年度，高尔夫球总收益轻微下降 1.1% 至 2,942.3 百万日圆，主要受原材料持续短缺所影响。尽管如此，来自日本的高尔夫球收益按年增长 26.4%，自 2017 财年以来的复合年增长率更高达 36.9%。该增长得益于集团进一步投入产品开发资源，推出拥有自有专利的高尔夫球，以满足 HONMA 品牌定位及其运动用户的偏好。

于 2019 年 1 月，HONMA 重新推出服装业务，其中包括专业高球线及时尚运动线以满足中国高尔夫球手在球场内外的不同需求。截至 2023 年 3 月 31 日止年度，服装收益增长 1.5% 至 3,009.1 百万日圆。回顾期内，中国市场的服装零售活动受到严重打击，主要是受 2023 年财年上半年多地实施长期居家隔离措施，以及 COVID-19 于财年下半年在全国爆发所影响。即便如此，集团仍积极拓展产品线、优化店铺营运及积极推行线上营销活动，推动了余下数月的销售增长，带动收益得以录得平稳的同比增长。

重塑 HONMA 品牌及在新的零售空间及电子商务平台融入 360 度品牌体验

集团实施了多项计划以提升全球品牌定位及目标客户传讯。为了面向互联网时代的年轻高尔夫球手，把 HONMA 品牌重塑为有活力及国际化的高尔夫品牌，集团彻底改造其全球网站及社交媒体平台，并在中国、日本及北美在内的主要市场优化其电子商务平台。凭借丰富多样的线上营销和升级的客户关系管理系统，电子商务的收益按年增长 24.9%。

集团聘用领先的设计及营销公司翻新其零售空间，以在主要市场提供顶极的品牌体验及量身订制的消费者旅程。截至 2023 年 3 月 31 日止年度，集团分别在中国开设 18 间新自营店、在日本开设一间店铺及在亚洲其他地区开设四间店铺，这些新店均利用先进技术并统一采用新的零售视觉形象、设计理念及消费者体验元素。集团亦使用相同的设计

理念在美国、日本及中国升级多间店中店，以在所有主要市场展现同样的消费空间及品牌体验。截至 2023 年 3 月 31 日，集团在亚洲合共经营 90 家自营店，并在全球设有 3,717 个第三方零售及批发销售点。

未来展望

高尔夫市场竞争日趋多样化，新产品、新场景层出不穷。为了在竞争激烈的市场中稳居领先地位，集团将继续实施「单品牌、多品类、聚焦亚洲市场」的增长战略，专注于亚洲本土市场和精湛的潮流产品，同时不断探索和开发新的产品品类，以寻求新的可能性，满足不断变化的消费者需求。

HONMA 将继续提高其品牌传播、零售体验及数字化能力，打造为高端高尔夫生活方式品牌，并成为全球高收入球手和热忱型球手的选择。同时，HONMA 将持续投资于生产和研发能力，升级零售网络，提高营运效率，以促进高尔夫球杆和聚焦中国市场的服装销售增长。

HONMA 董事会主席、总裁兼执行董事刘建国先生表示：「我对 HONMA 在 2023 年及以后的业务发展非常乐观。展望未来，作为一家领先的高尔夫企业，我们将继续关注消费者的需求，致力承担社会责任，将最高水平的精湛日本传统工艺和创新技术应用于集团优质、高科技及具最佳性能的高尔夫产品中。」

-完-

关于 HONMA 高尔夫

HONMA 高尔夫成立于一九五九年，是高尔夫行业内最负盛名的标志性品牌之一，是精湛工艺、追求卓越性能及产品质量无与伦比的代名词，揉合先进创新科技及日本传统工艺，为全球高尔夫球手提供高端、高技术及性能卓越的高尔夫球杆、高尔夫球、服装及配件。HONMA 高尔夫的产品于全球约 50 个国家出售，主要在亚洲，亦遍及北美洲、欧洲及其他地区。公司于二零一六年十月六日在香港联交所主板上市（股份编号：6858.HK）。作为唯一的垂直整合型高尔夫公司，HONMA 拥有自主设计、开发及制造能力，于亚洲具有扎实的零售布局，并提供多种高尔夫球杆及高尔夫相关产品，使 HONMA 高尔夫在亚洲及其他地区享有持续发展的优势。目前以美国和日本为代表的高尔夫成熟市场得到更多球手重新投身该项运动，而如韩国和中国等新兴及渗透率不足的高尔夫市场的民众参与度亦持续上升，HONMA 高尔夫将在正面的行业前景下获益。

如有垂询，请联络哲基杰讯：

裴琳 +852 3103 0118

王融融 +852 3103 0125

honmagolf@citigatedewerogerson.com